

**PROPUESTA DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PARA LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA**

PAOLA ANDREA PLAZAS ORTIZ

MODALIDAD PASANTÍA

**Director del Proyecto
CLAUDIA MARCELA MÉNDEZ GONZÁLEZ
Coordinadora Especialización en Gerencia de la Comunicación
Organizacional.**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2009**

**“PROPUESTA DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PARA LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA”**

PAOLA ANDREA PLAZAS ORTIZ

**Trabajo de Grado en modalidad pasantía presentado como requisito para
Optar al título de:
Comunicadora Social- Periodista**

Director del Proyecto

**CLAUDIA MARCELA MÉNDEZ GONZÁLEZ
Coordinadora Especialización en Gerencia de la Comunicación
Organizacional.**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
BUCARAMANGA**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quisiera dar las gracias a Dios, pues sin duda alguna es él quien día a día, nos da la sabiduría, paciencia e inteligencia para llevar a cabo cada una de las cosas que nos proponemos, en cuanto a nuestro desarrollo profesional e intelectual.

A mis padres, por su inmensa colaboración y apoyo desde el primer momento en que elegí mi carrera, por su gran amor y aceptación en cada uno de los obstáculos y triunfos que surgieron en este camino que aun no termina, pero que alcanza un peldaño más.

Como no agradecer a mi motor de vida, mi hija, la persona que cada día me exige ser mejor, que me demuestra que con amor y ternura todo se consigue, aun en momentos de adversidad.

A la Universidad, por permitirme formular un proyecto y llevarlo a cabo partiendo de la base de su mejoramiento en cuanto a estándares de calidad.

A cada una de las personas que de alguna u otra manera estuvieron en mi camino, y me apoyaron con sus ideas, consejos y hasta contraposiciones, pues permitieron crear en mi diferentes cuestionamientos.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN DEL PROYECTO	7
INTRODUCCIÓN	11
IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	12
REFERENTE CONCEPTUAL	18
OBJETIVOS: General	23
Específicos	
ACTIVIDADES DESARROLLADAS	24
PROPUESTA DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES	27
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
PRESUPUESTO	50
BIBLIOGRAFÍA	51
 ANEXOS	 52

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Organigrama de la Organización

ANEXO 2: Formato para la solicitud de diseños de piezas institucionales, promocionales y de extensión.

ANEXO 3: Ejemplo de diseño de la portada para la Política de Comunicación.

ANEXO 4: Portada del Proyecto Educativo de la Facultad de Comunicación Social.

ANEXO 5: Proyecto Institucional de la U.P.B

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TIYULO: PROPUESTA DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

AUTOR(ES) Paola Andrea Plazas Ortiz

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR (A) Claudia Marcela Méndez González

RESUMEN

Hoy en día, las comunicaciones juegan un papel importante y decisivo dentro de las organizaciones que pretenden crear parámetros, y dejar claro las diferentes funciones de los individuos que hacen parte de ella y sus respectivas áreas de trabajo.

El fin esencial, es crear acciones que sirvan en el cumplimiento de esos objetivos que se ha fijado, para no cometer errores a la hora de relacionarse con los diferentes públicos, de esta manera la política servirá como sustento ético en la consecución de la misión, visión, principios y valores ya establecidos.

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, en su proyecto institucional maneja unas directrices y unas políticas, dentro de las cuales la comunicación y las relaciones públicas juegan un papel importante, ya que son el soporte de los procesos y objetivos institucionales.

Es evidente que la Universidad no tiene definida de una manera clara una política de comunicaciones, a pesar de entender el valor de la comunicación; es ahí cuando surge la propuesta de realizar una indagación en los diferentes documentos de la UPB, que sirvieran como referente a la hora de crear y proponer una política clara de Comunicaciones, la cual va a permitir una mejora en la imagen institucional, además de poner al conocimiento de los diversos públicos, el papel de la comunicación en la Institución.

El siguiente documento, dará cuerpo a una política para la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, partiendo de una documentación previa del quehacer Bolivariano, que permitirá validar las diversas competencias comunicativas relacionadas con el talento humano imperante en la Institución.

Palabras claves: Comunicación, Comunicación Organizacional, Imagen Institucional, clima organizacional, información, política de comunicación, Comunicación Interna, habilidades de comunicación pública

OVERVIEW OF WORK DEGREE

TITLE

Proposal of a communications policy for the University Pontificia Bolivariana
Bucaramanga Sectional

AUTHOR

Paola Andrea Plazas Ortiz

FACULTY

Social Communication-Journalism

DIRECTOR

Claudia Marcela Méndez González

ABSTRACT

Today, communications plays an important role and decision making within organizations seeking to establish parameters and make clear the different roles of individuals who are part of it and their respective work areas.

The main aim is to create actions that serve to fulfill these objectives it has set to avoid mistakes when it comes to connecting with different audiences, thus creating a communications policy, serve as ethical substance in achieving of the mission, vision, principles and values already established.

Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga branch in your project manages institutional guidelines and policies, within which communication and public relations play an important role as they support the processes and objectives.

The following document will give a political body for the UPB Bucaramanga branch from a pre Bolivariano of endeavor, which help validate the various communication skills related to the prevailing human talent at the university, in addition to improving the climate and the image.

KEY WORDS

Communication, Organizational Communication, Institutional Image, Organizational Climate, Information, Communications Policy, Internal Communication, Public communication skills

INTRODUCCIÓN

“La política de Comunicación y Relaciones Públicas de la UPB, asume los fenómenos comunicacionales desde una visión sistemática e integral, que sirve de soporte a los procesos y objetivos institucionales y no simplemente desde un enfoque informático-operativo.

La Universidad entiende la comunicación en sus dos variables interna y externa, como proceso de diálogo y cohesión. También la concibe desde la perspectiva de asesora en la toma de decisiones y de herramienta para capacitar, educar y consolidar una cultura organizacional sólida, flexible y armonizada con las transformaciones y necesidades del entorno”⁵

La propuesta de una política de comunicaciones para la UPB, se sugiere al transcurrir un periodo de indagaciones, en las que inicialmente crear un plan de comunicaciones era el objetivo a cumplir.

Dadas las circunstancias, replantear el proyecto sugerido con miras a su cumplimiento y funcionalidad, era lógico realizar primero una política que permitiera establecer más allá de una descripción de actividades, los parámetros que se deben tener en cuenta en las acciones comunicativas, que permiten la propia identificación de la Universidad, además de diferenciarse de otras.

⁵ Proyecto Institucional, Universidad Pontificia Bolivariana, Pág. 35

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La siguiente información es de uso institucional, y será mencionada a continuación.

RESEÑA HISTÓRICA ⁶

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, ubicada en el Kilometro 7 vía a Piedecuesta, nace a mediados de 1988, ya que se revive la Iniciativa arquidiocesana de fundar para el nororiente colombiano una Universidad Católica, al servicio del hombre y de la sociedad, que brinde formación integral a los profesionales, para que a través de la investigación y el servicio a la comunidad trabajen por el cambio hacia una nueva sociedad.

Fue así como el 11 de octubre de 1988 se firma el acta de intención, con la cual se concreta este sueño y desde entonces, la Seccional acoge como propios la misión y los principios fundamentales que rigen a toda la UPB.

La Seccional Bucaramanga nace por interés de un grupo entusiasta de religiosos, empresarios, profesionales y educadores, entre quienes vale destacar a sus promotores los doctores: Luis Enrique Aramburo Bolaños, Luis Alfonso Díaz Nieto, Sergio Gamboa Sepúlveda, Álvaro García Pinzón, Hernán Porras Díaz, Jorge E. Viccini Ramírez (q.e.p.d.), Mons. Isaías Duarte Cancino (q.e.p.d.), Mons. Darío Múnera Vélez y Mons. Néstor Navarro Barrera; quienes bajo la orientación y el apoyo del entonces Arzobispo de la ciudad, Mons. Héctor Rueda Hernández, hicieron realidad este gran sueño.

El funcionamiento de la UPB Seccional Bucaramanga, está autorizado por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES, según Acuerdo No. 083 del 12 de julio de 1990. Con este aval inicia labores académicas el segundo semestre de 1991 con el programa de pregrado de Ingeniería Electrónica. En ese momento y hasta 1998 la Rectoría estuvo bajo la dirección de Mons. Jesús Quirós Crispín (q.e.p.d.), posteriormente fue

⁶ UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA . Archivo del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

elegido Mons. Néstor Navarro Barrera y a partir del 2007 fue designado para este cargo Mons. Primitivo Sierra Cano.

La UPB Bucaramanga desde 1998 tiene su sede, ubicada en el Km. 7 de la Autopista que de Bucaramanga conduce a Piedecuesta. Es un proyecto arquitectónico moderno que contempla un campus universitario con un área construida de aproximadamente 35.000 metros cuadrados que serán desarrollados en cinco etapas, de las cuales están en funcionamiento las dos primeras con un total de 10 edificios.

En la actualidad la Seccional se encuentra bien posicionada en el medio universitario y goza de gran prestigio en el ámbito local y regional, cuenta con cerca de 4000 estudiantes de pregrado y postgrado agrupados en 11 carreras, 2 de ellas con acreditación de alta calidad (Ing. Electrónica y Psicología) y 13 especializaciones. Todos estos programas poseen Registro Calificado.

Además de la alta calidad académica y la solidez financiera que ubican a la institución en uno de los primeros lugares de la ciudad, cabe destacar su balance social, en aportes como: becas, ayudas y rebajas a los estudiantes y empleados de más escasos recursos, lo que significa una suma significativa en la vida de la Universidad.

MISIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad.

VISIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL⁷

La información citada corresponde a documentos internos suministrados por el Departamento de Planeación.

• RECTOR Y ORGANISMOS ASESORES

Rector

Es la máxima autoridad ejecutiva de la Universidad y su representante legal, preside todos los consejos rectorales, académicos, administrativos y pastorales. Además de presentar un informe anual de labores al Gran Canciller y al Consejo Directivo de la Universidad.

Secretario General

Es el encargado de suministrar información oficial de la Universidad, además de asistir al Rector y a sus diferentes autoridades Universitarias, en lo correspondiente a la correcta aplicación de las normas legales y estatutarias vigentes, y difundir en forma amplia y oportuna las decisiones rectorales, las del Consejo Directivo y de los Comités Académico y Administrativo – Financiero.

Director Oficina de Asuntos Jurídicos

Asesora a la Rectoría Seccional en el trámite y solución de los asuntos de carácter jurídico, presenta informes que se requieren sobre los diferentes aspectos legales de la seccional y vela por la legalización y titulación de los bienes inmuebles de la Seccional.

⁷ UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Archivo del Departamento de Planeación.

Director de Planeación

Se encarga de Proponer, de común acuerdo con las autoridades universitarias y a solicitud de éstas, un plan de desarrollo o marco general para el crecimiento de la Universidad e incorporar en él, de manera sistemática, los nuevos proyectos que surjan, bien sea del propio organismo planificador o de las otras dependencias universitarias, también se encarga de realizar los estudios y elaborar los proyectos relacionados con desarrollo, adecuación y utilización óptima de la planta física de la Universidad.

Jefe Oficina Relaciones Internacionales e Interinstitucionales

Se encarga de fomentar, apoyar y promover nuevos convenios de cooperación científica, académica e investigativa con instituciones del país y del exterior, ampliando la presencia de la UPB en la comunidad académica nacional e internacional, además de asesorar a la comunidad y autoridades universitarias en el establecimiento de relaciones de cooperación nacional e internacional.

Jefe Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Es la persona encargada de dar a conocer la imagen corporativa al interior de la Institución y de proyectarla hacia su entorno. Organiza y coordina los eventos representativos de la Universidad, además de transmitir toda la información destinada al manejo de la imagen corporativa de la Universidad y promover diferentes medios de comunicación interna destinados a mantener debidamente comunicada a todas las personas que conforman la UPB.

Auditoría

La Auditoría verifica que el sistema de control esté formalmente establecido en la Universidad y que su ejercicio sea intrínseco al desarrollo de las funciones de todos los cargos y en particular de aquellos que tengan responsabilidad de mando, analiza y evalúa los sistemas de información, control de documentación y archivos.

- **DIVISIÓN ACADÉMICA**

División Académica es el subsistema organizacional responsable del proceso educativo que la Institución realiza en la Seccional, de acuerdo con su identidad. La División Académica está a cargo del Vicerrector Académico y pertenecen a ella:

- a. La Dirección General de Investigaciones.
- b. El Departamento de Admisiones, Registro y Control Académico.
- c. El Departamento de Biblioteca.
- d. El Departamento de Extensión Universitaria.
- e. El Departamento de Promoción y Divulgación Académica.
- f. El Departamento de Nuevas Tecnologías.
- g. Las decanaturas.
- h. Las facultades

- **DIVISIÓN ADMINISTRATIVA - FINANCIERA**

Es el subsistema organizacional responsable de la organización, coordinación, control y manejo de los recursos humanos y físicos y de la recaudación y administración de los recursos financieros de la Seccional, en orden al cumplimiento de los objetivos institucionales.

La División Administrativo-Financiera está a cargo del Vicerrector de Asuntos Administrativos y Financieros, y pertenecen a ella:

- a. El Departamento de Relaciones Laborales y Desarrollo de Personal.
- b. El Departamento de Sistemas.
- c. El Departamento de Servicios Generales.
- d. El Departamento de Administración de Documentos.
- e. El Departamento Financiero
- f. El Departamento de Procesos Contables.
- g. El Departamento de Compras e Inventarios.

- **DIVISION PASTORAL**

La División Pastoral es el subsistema responsable de anunciar a Jesucristo en el campo de la ciencia y la cultura y propiciar su encuentro con la comunidad universitaria en orden a que ella lo conozca, lo siga, lo viva y lo celebre y de promover y beneficiar el desarrollo individual y colectivo de todos los miembros de la comunidad Universitaria.

La División Pastoral está a cargo del Vicerrector Pastoral, y pertenecen a ella:

- a. Las Capellanías
- b. El Departamento de Bienestar Universitario.

Párrafo aclaratorio

En la estructura organizacional, se utilizaron conceptos del manual de funciones de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, aunque se realizó un pequeño resumen omitiendo el significado de cada una de las funciones, y por ende el grosor de su contenido.

2. REFERENTE CONCEPTUAL

A diario los medios masivos de comunicación están en continuo contacto con los individuos, por ser ellos quienes permiten transmitir mensajes, ya sea de una forma positiva o negativa, pero esto no viene al caso para discutir, lo realmente importante es el aporte que le hacen a la sociedad. Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; es la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor en el ámbito económico, político, social, institucional, etc.

Si queremos que la empresa funcione correctamente tiene que existir una comunicación fluida para el buen funcionamiento de la misma, ya que la comunicación es un proceso de interacción entre dos o más individuos, por eso es social y en ella se descifran símbolos y sistemas de mensajes, que en el diario vivir se producen como parte de la actividad humana.

Pero ¿qué es la comunicación? Comunicación proviene de la palabra latina *Communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien.

Existen varios autores que han tratado de definir lo que es la comunicación, según Ron Ludlow y Fergus Panton “la comunicación se considera como un proceso personal que implica la transferencia de información y también se asocian con el comportamiento. La comunicación es algo que hacen las personas. No existe sin que las personas lleven a cabo un cierto tipo de acción. Tiene que ver, en su totalidad, con las relaciones entre individuos. Es muy complicada o muy sencilla, muy formal o informal, todo depende de la naturaleza del mensaje que se va a transmitir y de la relación entre el emisor y el receptor”⁸

⁸ Ron Lodlow y Fergus Panton, la esencia de la comunicación, pág. 2

Así mismo surgen diferentes tipos de comunicación como la Comunicación Organizacional, que según Fernández Collado es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”⁹

Según esta visión designa como herramientas:

- **La comunicación interna:** actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización. Igualmente mejora los procesos respecto a la consecución de una cultura empresarial que va ligada y que contribuye en la gestión y la competitividad de la organización.
- **Clima organizacional:** se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo, según son percibidas por quienes trabajan en él.
- **La comunicación externa:** actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- **Las relaciones públicas:** actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

⁹ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, La Comunicación en las organizaciones, editorial Trillas , México 1991

- **La publicidad:** mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

- **La publicidad institucional:** actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.¹⁰

Es ahí cuando se hace conveniente una política de comunicación, y más a la hora de orientar de una manera adecuada la comunicación en la organización

“La política de comunicaciones se entiende como el modo de conducir las acciones comunicativas y la construcción de herramientas para conseguir un fin único”¹¹

“Las políticas de comunicación de las organizaciones se adoptan sobre la base de su estructura organizativa, simbólica o representativa y en coordinación con la toma de decisión.

Es la fuente lo que en nuestra opinión determina la política de comunicación y ésta sólo puede establecerse sobre la base del poder. Así, aunque la red de fuentes se configure en función del sistema político y del subsistema de los medios sólo, cada poder de la organización y cada uno de sus cuerpos institucionales decide cuál será su política de comunicación y, por tanto, qué roles asumirá como fuentes respecto de los medios, cuál será el ámbito de sus informaciones y cuál será el de sus secretos”¹²

“Como toda política corporativa, la política de comunicaciones crea criterios y marcos de actuación a ser aplicados en todos sus niveles jerárquicos para convertirse en pautas de comportamiento obligatorio que no son negociables.

En la política de comunicaciones se establecen las pautas a partir de las cuales se debe relacionar la organización con sus públicos de interés, de los directivos

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

¹¹ política nacional de comunicaciones para el sector de la protección social

¹² Martín Díez, María Antonia (2002): Políticas de comunicación en la empresa. Revista Latina de Comunicación Social, 52.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mamartinoctubre5208.htm>

hacia los trabajadores, de los trabajadores hacia el nivel directivo y de la organización en su conjunto hacia los clientes y la sociedad en general.

De acuerdo con Francisco Javier Garrido Las políticas de comunicación “dictan las señales de lo que la empresa desea comunicar, cómo lo desea hacer y a través de qué canales”¹³

Este direccionamiento se conoce como comunicación estratégica, que sería una integración de elementos sistematizados (en un plan), pero que estarían soportados y serían gestionados fundamentalmente sobre el azar y la especulación”¹⁴

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias”¹⁵

¹³ <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/que-es-y-para-que-tener-una-politica-de-comunicaciones.htm>

¹⁴ Garrido Javier Francisco ,Comunicación Estratégica, pág. 79

¹⁵ <http://www.econosus.com/luigikeynes/weblog/285.html>

Un aspecto muy importante dentro de la organización es la identidad corporativa, ya que cuando se logra permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo, y es clave dentro de una óptima gestión.

“la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y mi "paradigma" lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde”¹⁶

La gestión de la comunicación, es determinante dentro del proceso de apropiación de la identidad corporativa, pues la idea de dejar recordación en los públicos, contribuye con el posicionamiento de una buena imagen corporativa.

¹⁶ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>, Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI, Joan Costa.

3. OBJETIVO GENERAL

Propuesta de una política de comunicación, para la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, que permita direccionar los procesos institucionales.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar los documentos internos de la UPB, como soporte en cuanto a reglamentación interna.
- Redactar la política de comunicación, teniendo como base la misión, la visión y los objetivos de la Universidad.
- Realizar el diseño de la cartilla de la política de comunicaciones

4. PLAN DE TRABAJO

Nombre del Pasante: Paola Andrea Plazas Ortiz

Nombre del Supervisor Académico: Claudia Marcela Méndez González

Nombre de la Empresa: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional

Bucaramanga

Nombre del Jefe en la Empresa: Edwing Muñoz Neira

4.1 Las actividades desarrolladas

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 1 (4-8 A) Al comienzo de la pasantía se propuso realizar un Plan de Comunicaciones, pero al empezar a indagar sobre este y los requisitos que debía contemplar, se hizo evidente la falta de una Política de Comunicaciones en la Universidad. De esta manera el proyecto fue re-planteado con miras a su cumplimiento.	En el departamento de Comunicaciones, es labor de la Pasante colaborar en la redacción de diferentes medios como: Brújula que se expide cada 2 meses, Contacto, que es quincenal, Micronotas y desde la rectoría que son semanales, estar pendiente de pegar información en las Carteleras, actualizar el Circuito Cerrado de Televisión, subir diferentes notas a la Pagina Web, cubrir los diferentes eventos y realizar un registro fotográfico de ellos. Realización del Primer Micronotas el número 194. Primer Desde la Rectoría N° 27	Por la cantidad de emisiones de cada uno de los medios escritos, se medirá el nivel de cumplimiento.	Semanalmente a partir del 4 de agosto del 2008 , hasta el 20 de febrero del 2009.
		El tiempo dedicado al cubrimiento de cada uno de los eventos, será medido por los archivos fotográficos que darán fe del cubrimiento de cada una de las actividades	Semana del 4 al 8 de agosto del 2008.
		Se publicó el 8 de agosto, con 8 notas realizadas por la pasante. Se escribieron 2 notas para enviar a Medellín	Lunes 4 de agosto del 2008
Semana 2 (11-15 A)	Cubrimiento de una charla sobre prácticas en Polonia, y búsqueda de notas para el Micro y Desde la Rectoría Contacto 62	Registro fotográfico 5 notas redactadas	Jueves 14 de agosto Agosto 16
Semana 3 (18-22 A)	Publicación del Micronotas N° 195	6 notas redactadas	Agosto 19 del 2008
Semana 4(25-29 A)	Cubrimiento del festival intercolegiado de la canción. Cubrimiento de elecciones UPB y	Registro fotográfico Registro fotográfico	Martes 26 de agosto 2008

	viernes de pedagogía		Viernes 29 de agosto 2008
Semana 5(1-5 S)	Cubrimiento de ceremonia de alumnos distinguidos. Cubrimiento de la venida del Doctor Gabriel Burgos Contacto 63	Registro Fotográfico Registro fotográfico y escrito. 5 notas escritas y su respectivo archivo fotográfico	Jueves 4 de septiembre Viernes 5 de septiembre Septiembre 1
Semana 6 (8-12 S)	Desde la rectoría Micronotas N°202 Ceremonia de grados	Dos notas redactadas sobre la visita del Viceministro de Educación y la ceremonia de estudiantes distinguidos Logística de la ceremonia	8 de septiembre del 2008 11 de septiembre 12 de septiembre
Semana 7(15-19 S)	Micronotas N° 197 Contacto 64 especial de la nueva carrera Cubrimiento de la jornada de integración	5 notas escritas Resumen y diseño llamativo de la nueva carrera. Archivo de fotos y redacción de notas	15 de Septiembre 15 de septiembre 18 de septiembre
Semana 8 (22-26 S)			
Semana 9 (29-3 O)	Micronotas N° 198 Desde la rectoría 30	9 notas escritas 2 notas escritas	29 de septiembre 29 de septiembre
Semana 10 (6-10 O)	Desde la rectoría N° 31 Recepción de documentos para brújula 43	2 notas redactadas	6 de octubre 6 al 10 de octubre
Semana 11 (13-17 O)	Micronotas N° 199	6 notas redactadas	17 de octubre
Semana 12 (20- 24 O)	Desde la rectoría N°32	2 notas redactadas	20 de octubre
Semana 13 (27-31 O)	Micronotas N° 200 Desde la rectoría N° 33 Desde la rectoría N° 34 Brújula 43 Plantillas para el circuito cerrado de televisión	4 notas redactadas Dos notas redactadas Dos notas redactadas Edición y colaboración de brújula	27 de octubre 24 de octubre 31 de octubre Última semana de octubre
Semana 14 (3-7 N)	Contacto : especial jóvenes talentos Micronotas N°201 Cubrimiento de ceremonia de grado	6 notas redactadas 8 notas redactadas Logística del evento	2 de noviembre 4 noviembre Viernes 7 de noviembre
Semana 15 (10-14 N)	Desde la rectoría N°35	2 notas redactadas	10 de noviembre
Semana 16 (17-21 N)	Actualización de plantilla		

Semana 17 (24-28 N)	Desde la rectoría N° 24	2 notas publicadas	24 de noviembre
Semana 18 (1- 5 D)	Desde la rectoría 37	2 notas redactadas	1 de diciembre
Semana 19 (8-12 D)	Cubrimiento de las vacaciones recreativas	Registro fotográfico	8 de diciembre
Semana 20 (15-17D)	Micronotas 204 Brújula 44	4 notas redactadas Colaboración en la creación de brújula 44	15 de diciembre 1 al 10 diciembre
Semana 21 (13-16 E)	VACACIONES	VACACIONES	VACACIONES
Semana 22 (19-23 E)	Desde la rectoría 38 Búsqueda de notas para el Micronotas Actualización del circuito cerrado	2 notas redactadas	19 de enero
Semana 23 (26-30 E)	Micronotas 205	4 notas redactadas	21 de enero
Semana 24 (2-6 F)	Búsqueda de notas	5 notas redactadas	28 de enero
Semana 25 (9-13 F)	Micronotas 206	4 notas	4 de febrero
Semana 26 (16-20 F)	Desde la rectoría	2 notas	10 de febrero

5. PROPUESTA DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

5.1 PRESENTACIÓN

Contar con una política de comunicaciones para la UPB Bucaramanga, significa que las personas relacionadas a la Universidad, encontrarán un sustento ético, como referente para la toma de decisiones que afecten el desarrollo de la Institución, de ahí su importancia que radica esencialmente en la apropiación por parte de los miembros de la Comunidad Universitaria,

Es así, como el presente documento desarrollará una política de comunicaciones, ya que ellas van encaminadas a orientar las estrategias y la puesta en marcha, de los distintos medios de información, que actúan directamente con el perfeccionamiento de la cultura Organizacional y los valores que la Universidad promueve, para volverse más competitiva, lo que conlleva a que los funcionarios se desempeñen mejor en cuanto al ámbito académico, administrativo y pastoral y aprendan la importancia de qué comunicar, cómo, cuándo y para qué.

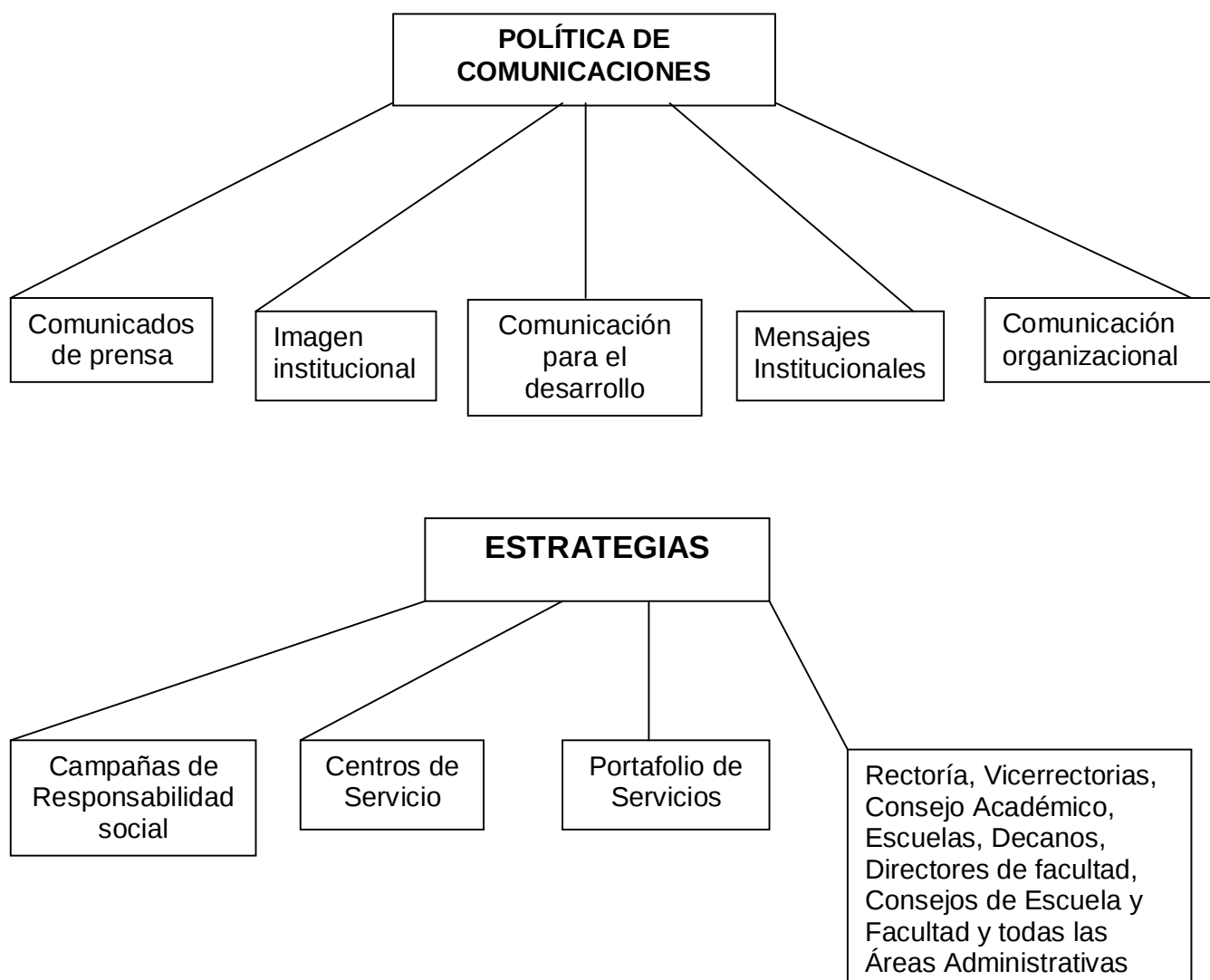
Es por ello que el primer destinatario de cualquier política de comunicación son las Directivas de la Universidad, pues son ellas quienes aprueban el uso de la política, la cual llegara de primera mano al público de carácter interno que, en el caso de la universidad, es la propia comunidad universitaria (profesores, administrativos, estudiantes, personal de apoyo, etc.,)

Cabe mencionar que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, juega un papel importante dentro de la ejecución de la política, pues son ellos los encargados de manejar los medios de comunicación, y estos a su vez son los que divulgan y ejecutan toda la información del quehacer universitario

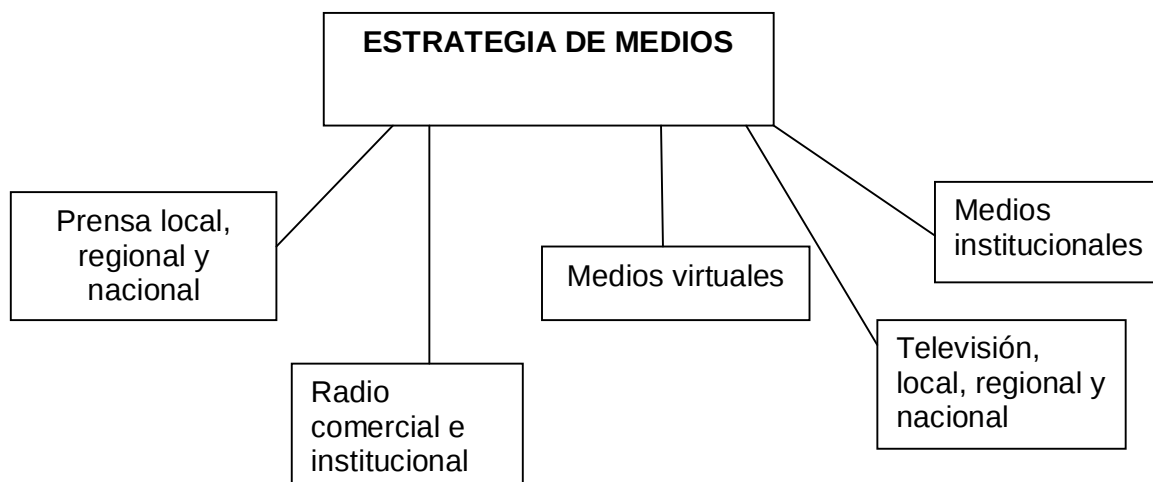
5.2 PROPUESTA DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

“lo importante en la política de comunicación es que sea adaptada por la Institución, para que la comunicación en la UPB, sea transversal y abarque todos los ámbitos, y así podamos sumar en el logro de los objetivos Institucionales”¹⁷

POLÍTICA DE COMUNICACIONES DE LA UPB



¹⁷ Edwing Muñoz Neira, Jefe del Departamento de Comunicaciones Y Relaciones Públicas.



5.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: CLAVE PARA ALCANZAR LA EXCELENCIA

El proyecto institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana, le apuesta a las competencias comunicativas, como núcleo principal en la formación cultural del Bolivariano, al ver que el mundo actual cada vez exige el fortalecimiento de las comunicaciones por servir como soporte en los diferentes procesos.

Es por eso que la comunicación sirve como medio a la hora de consolidar los proyectos de la Institución, aunque se debe cuidar que al existir tantos emisores de información, no se vaya a colocar en riesgo la imagen corporativa, y siempre tener presente que la UPB se inspira en los valores del evangelio.

“También concibe a las comunicaciones como una herramienta para capacitar, educar y consolidar una cultura organizacional sólida, flexible y armonizada con las transformaciones y necesidades del entorno”¹⁸

La búsqueda del enriquecimiento tanto intelectual como cultural que va de la mano con un proceso continuo de comunicación, permite que se creen convenios de cooperación académica con distintas instituciones Nacionales e Internacionales, para promover lo multicultural, de ahí la importancia de la

¹⁸ Proyecto Educativo Institucional

comunicación y más en un contexto globalizado que exige competitividad, excelencia e internacionalización.

La comunicación institucional vela por estar a la vanguardia, así soluciona eficaz y activamente, cualquier proceso de información, facilita el proceso de toma de decisiones, por eso la UPB le apuesta a la comunicación estratégica para difundir y crear planes, programas e informes.

Por lo anterior, cada uno de los 18 Departamentos que conforman la Institución, exige profesionalismo y habilidad para mantener su excelencia y ser constructores y generadores de nuevos conocimientos y nuevas experiencias

5.4 LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO PARA LA SOCIEDAD

La comunicación en la Universidad debe estar al servicio de toda la comunidad, en cuanto lo que se comunica sea de la misma y sirva satisfactoriamente para su cambio, cabe destacar que se deben tener estrategias y planes de comunicación que contribuyan a una mejor comprensión por parte de los funcionarios, siendo así la comunicación un proceso participativo y no autoritario, ya que si bien los seres humanos sienten temor a los cambios, lo mejor es que estas nuevas mutaciones sean asimiladas de la mejor manera, para que el clima organizacional no se vaya a estropear.

Una adecuada gestión comunicativa posibilita un buen clima organizacional, fortalece el sentido de pertenecía e interviene directamente en la imagen que se pretende proyectar, ella es el resultado de una solides al interior de la organización que se ve reflejada en los continuos logros externos.

5.5 LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO DE PROYECCIÓN CULTURAL, CIENTÍFICO Y ACADÉMICO

La comunicación debe servir como una herramienta audaz a la hora de manifestar y tratar los diferentes temas que se manejan en la Universidad y en el quehacer académico.

Así mismo, el Departamento de Comunicaciones como núcleo principal dentro de la manifestación y producción de mensajes, debe ser capaz de manejar diversos temas, ya sean científicos, culturales o académicos, puesto que solo así se abarcarán las diferentes audiencias, partiendo de la premisa de que todos los seres son y piensan diferente, el reto se vuelve entonces la producción de mensajes bien transmitidos, y que le apuntan a llegar a todos y cada uno de los públicos que comprenden la vida universitaria.

5.6 PRODUCCIÓN DE MENSAJES CON INTERÉS

El éxito de que se cumpla el esquema de comunicación tradicional que se conoce como emisor-receptor-mensaje-retroalimentación, parte de entender que en la UPB, se manejan diversos tipos de público, y por ende diferentes temas de interés, lo importante es aprender a comunicar bien esos mensajes informativos específicos para no estropear los intereses particulares de las masas, aparte hay que tener un especial cuidado en los mensajes especializados, pues se deben manejar con personas expertas en el tema y que manejen fuentes de primera mano, así al público interesado en el tema en particular, sentirá que hubo un adecuado uso del tema y no exonerado.

Los mensajes con interés deben cumplir estándares de calidad, como estar a la vanguardia en cuanto a los diferentes cambios que la sociedad vivencia a diario, esto quiere decir procesos de autoevaluación, acreditación y certificación permanente.

5.7 COMUNICACIÓN EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La Comunicación estratégica dirigida a la opinión pública a través de los medios de comunicación, son conocidas como *free press*, y a la UPB le Permiten fortalecer su imagen corporativa, para adquirir posicionamiento ante los diferentes públicos, así mismo en la página web de la universidad http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=954.1&_dad=portal&_schema=PORTAL, se consigue el manual de imagen corporativa.

En este sentido la UPB pauta en los diferentes medios de comunicación regional y nacional, para mostrar a la sociedad y al mundo la calidad de líderes que la academia forma sin olvidar el eslogan de “excelencia con sentido humano”.

Desde el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, se propuso un proyecto que consistía en la creación de un portafolio de servicios que sirviera como estrategia de posicionamiento del Departamento de comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, en el que se muestran los servicios y las actividades que son organizadas en el transcurso del año, es evidente que los 18 departamentos con los que cuenta la seccional, deben involucrarse más activamente con el empoderamiento de la imagen institucional.

Es así como entonces la Imagen de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, se vuelve un elemento que la diferencia de otras Universidades, por estar posicionada, y por reconocer que se debe mantener la búsqueda en cuanto a la excelencia, sin olvidar sus diferentes dimensiones. (Personal, social, familiar, laboral, individual, comunitaria, intelectual y ordinaria)

5.8 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Hoy en día la Comunicación Organizacional se ha vuelto clave esencial en el buen funcionamiento y auge de cualquier institución que le apueste a su proyección, de ahí su importancia, ya que esta se involucra permanentemente en cualquier actividad empresarial e involucra a todos los miembros de la Institución, docentes, administrativos, estudiantes, personal de apoyo etc.

Este proceso comunicacional debe ser eficaz, solo así las funciones de planificación, organización y control se puedan efectuar, obteniendo resultados positivos que permitirán el crecimiento y fortalecimiento de la Misión y Visión de la UPB, de esta manera los canales internos crearán un solo lenguaje, esencial para la integración de las funciones administrativas.

5.9 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Comunicación para el desarrollo integra la comunicación estratégica en proyectos de progreso, para lo que la Universidad ofrece a la comunidad en general diferentes servicios, tratando de abarcar diversos campos de acción.

Los centros de servicios que ofrece la UPB a la comunidad en general funcionan como un apoyo dentro de la formación integral de todos los Bolivarianos con el fin de crear un buen desarrollo tanto en el ámbito social como profesional. Los servicios que se ofrecen actualmente son: el Centro de Idiomas, Centro de Servicios en Seguridad y Salud Ocupacional, Centro de Proyección Social, Consultorio Jurídico, Centro de Servicios en Telecomunicaciones y el Centro de Servicios en Ingeniería Mecánica¹⁹

Cada uno de ellos, apuntan a diferentes audiencias, el fin es mostrar la responsabilidad social que tiene la Universidad en la Región, y la importancia que ella le da al talento humano tanto en su impulso como en la ayuda a los menos favorecidos, para eso se innova en las herramientas de comunicación, pues en este proceso se vuelve más participativa y mucho más pedagógica.

¹⁹ Tomado de la historia Institucional.

6. ¿QUÉ HACE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS?

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana se estableció en 1995 cuando se evidenció la necesidad de tener una dependencia que se dedicara exclusivamente a manejar los procesos de comunicación interna y externa de la Universidad.

El Departamento que adquiere este nombre y los procedimientos, siguiendo el modelo de la sede principal, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, se encarga de administrar algunos medios de comunicación existentes en la Universidad como lo son: Informativo Brújula, Contacto UPB, Micronotas y el Circuito Cerrado de Televisión, donde actualmente se propone realizar un proyecto que beneficie y cree identidad entre la comunidad universitaria y el medio.

6.1 Misión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Trabajar por los propósitos de cohesión, integración y participación institucional y dinamizar las relaciones de la Universidad con su entorno, mediante activos procesos de comunicación internos y externos, respaldados por una gestión profesional óptima que propenda por la excelencia y calidad en su accionar.

6.2 Visión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

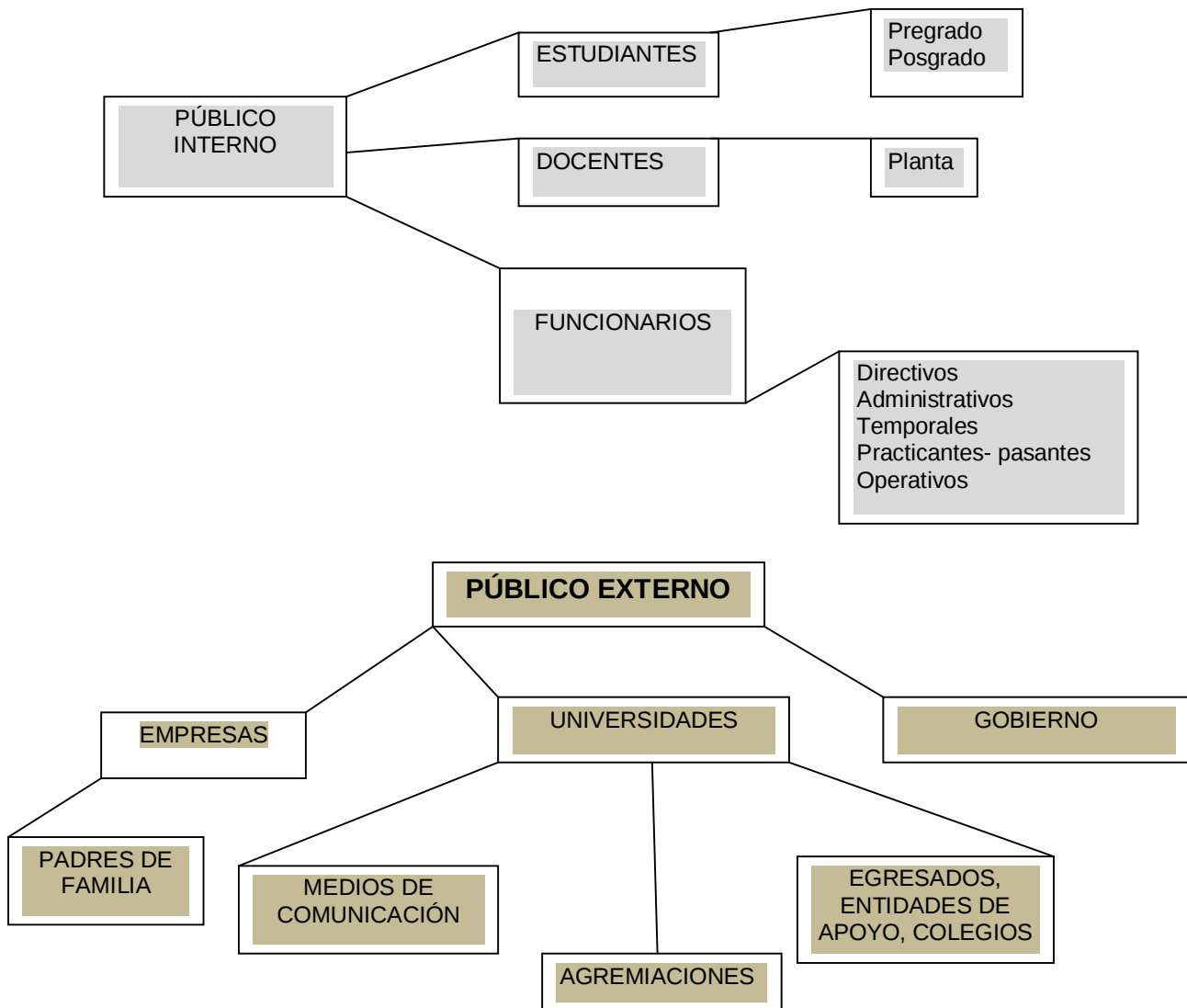
El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas se convertirá en una pieza clave dentro de la organización administrativa al contribuir en el desarrollo del plan estratégico de la Universidad a través de la consolidación de su imagen institucional a nivel interno y externo.

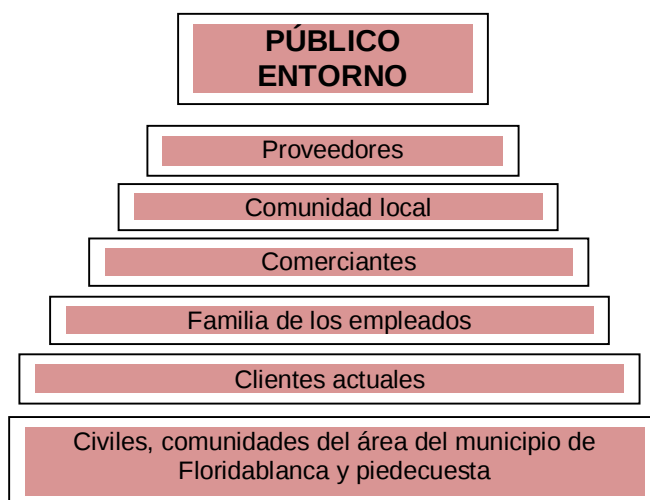
6.3 Funciones del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas cuenta con funciones específicas que direccionan sus actividades anualmente. Éstas orientadas a las necesidades y aspiraciones organizacionales de la UPB.

- Manejar una comunicación clara, veraz, oportuna y efectiva que facilite las buenas relaciones entre los públicos internos y externos, y contribuya al desarrollo de la cultura y la imagen institucional.
- Velar por la unidad de criterios y políticas de comunicación y de información en la Universidad.
- Identificarse con la Institución, sus principios, misión y visión.
- Fomentar y promover la cultura de la comunicación y de la información dentro de la Universidad.
- Mejorar los medios de comunicación existentes.
- Posicionar el nombre de la Universidad en Bucaramanga como sinónimo de excelencia académica y formación integral.
- Brindar asesoría en comunicaciones y organización de eventos a todas las dependencias de la Universidad.
- Mejorar y agilizar los procesos de comunicación en la Institución, mediante el uso de nuevas tecnologías y los medios virtuales.

6.4 DEFINICIÓN DE NUESTROS PÚBLICOS





6.5 Responsabilidades²⁰

Específicamente, el campo de acción del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas UPB se centra en seis áreas de trabajo:

Administración de procesos de comunicación

Dentro de ésta área se destacan los medios (impresos, virtuales y audiovisuales) y estrategias de comunicación interna y externa como:

- **BRÚJULA**

Informativo Institucional interno. Su publicación es bimestral con un tiraje de 1.500 ejemplares. Dirigido a administrativos, docentes, estudiantes y egresados. Éste boletín contiene información de la vida universitaria y los administrativos.

- **CONTACTO UPB**

Boletín informativo interno. Dirigido exclusivamente a los estudiantes. Su publicación es quincenal con un tiraje de 1000 ejemplares.

²⁰ Tomado del trabajo de pasantía de la estudiante Paola Andrea Posada Cruz sobre la creación del portafolio de servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

- **COMUNICADOS DE PRENSA**

Medio de comunicación externa. Son los comunicados sobre noticias relevantes de la UPB, dirigidos a los principales medios de comunicación de la región y a algunas instituciones educativas de la ciudad. El envío de los comunicados se realiza a través de e-mail o correo postal.

- **AVISOS DE PRENSA**

Medio de comunicación externa. Dirigida a la comunidad santandereana en general, normalmente informa sobre algún evento importante en la Universidad.

- **DIRECTORIO INTERNO**

Medio informativo interno. Publicación elaborada cada dos años dirigida a docentes y administrativos, en ella se encuentra información personal de todos los empleados de la UPB (Nombre completo, cargo, número de extensión, telefónico, celular y/o beeper y dirección de residencia.) Se elabora entre 400 y 450 ejemplares.

- **PUBLICIDAD GENERAL**

Abarca el público interno y externo. Son los folletos, volantes, plegables, afiches, pendones, y demás piezas publicitarias propias de un evento institucional, académico, cultural o deportivo.

- **CARTELERAS**

Medio de comunicación interno. En la UPB Bucaramanga existen 31 carteleras ubicadas en diferentes espacios. En ellas se encuentra información que puede interesar a la comunidad bolivariana.

- **CIRCUITO DE TELEVISIÓN INTERNO**

Medio de comunicación interno que transmite información de la vida universitaria. La emisión de información se alterna con la transmisión de programas de televisión por cable (Actualmente la Universidad está afiliada a DirecTV).

- MICRONOTAS

Medio de comunicación interno y externo. Boletín electrónico que se envía semanalmente a administrativos, docentes, estudiantes, egresados y público en general. Contiene información sobre el nombramiento de nuevos cargos, actividades, planta física, reconocimientos, entre otros. Además se acompaña con una nota breve de UPB Medellín y otra de UPB Montería.

- DESDE LA RECTORÍA

Medio de comunicación externo. Este boletín electrónico cuenta con dos o tres notas destacadas de la semana en la UPB Bucaramanga, y es enviado semanalmente a la sede principal UPB Medellín.

- E-MAIL

Medio de comunicación interna y externa. A través del correo electrónico se envía información de lo que sucede en la Universidad, como eventos y actividades académicas, culturales y sociales. Éste medio llega a docentes, centros de estudio, egresados, estudiantes con cuenta electrónica de la UPB y otras instituciones y empresas públicas y privadas.

- WEB INSTITUCIONAL

Medio virtual interno y externo que permite el acceso a la información institucional, noticias, y fotografías. Por medio de la Web se puede ingresar a la cuenta electrónica de la UPB.

Imagen corporativa

Uno de los objetivos del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es la consolidación de la imagen institucional a nivel interno y externo, esto se logra con:

- La correcta utilización de los símbolos universitarios en las actividades, eventos y publicaciones internas y externas de la Universidad.
- El posicionamiento de los símbolos universitarios a través de elementos de promoción y presencia en los actos y eventos institucionales.
- Para lograr poco a poco el posicionamiento en el público externo se recurre al envío y la publicación de las notas en medios impresos regionales.
- Brindar apoyo a las agrupaciones culturales, equipos deportivos y muestras académicas que representen a la Universidad en eventos externos.
- El Departamento de Promoción Académica es parte fundamental en cuanto a imagen corporativa se refiere, por ser la dependencia encargada de acercarse a los colegios de Bucaramanga y su área metropolitana. Éste Departamento trabaja de la mano con Comunicaciones y Relaciones Públicas sobre el posicionamiento de la imagen de la UPB en un público objetivo y primordial como los estudiantes bachilleres de las diferentes instituciones educativas públicas y privadas de educación secundaria.
- Cuidar la imagen de la Universidad a nivel local, regional, nacional e incluso internacional implica tener precaución con los medios externos. Desde el Departamento se elabora y coordina cuidadosamente los contenidos y la presentación de los medios y formas de comunicación externa.
- La imagen corporativa también implica un buen trabajo de las relaciones públicas, para esto, el Departamento practica políticas de cordialidad y excelente comunicación con las empresas.
-

Eventos institucionales

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas está encargado de la planeación, organización, ejecución y evaluación de los diferentes eventos institucionales.

- **CEREMONIAS DE GRADUACIÓN**

El Departamento está encargado de la organización, logística y realización de las cuatro ceremonias anuales de graduación. Al igual que las ceremonias de clausura y entrega de diplomas de educación continua diplomados que realiza la Universidad.

- **CEREMONIAS DE BECAS DE HONOR Y ESTUDIANTE DISTINGUIDO**

La Universidad realiza dos veces al año la ceremonia de entrega de becas de honor y estudiante distinguido, el objetivo es reconocer la labor de los mejores estudiantes de cada programa académico.

- **CELEBRACIÓN DE FECHAS ESPECIALES**

Son las celebraciones como: el día del maestro, evento al que asisten docentes y directivas, el objetivo es exaltar la labor de los docentes que son parte importante de la formación profesional de nuestra institución. Igualmente se celebra el día de la Secretaria, encuentro al que asisten las secretarias de la Universidad, el objetivo es reconocer y agradecer su labor, el día del trabajo (servicios generales) y el día del profesional administrativo.

- **CELEBRACIÓN DE LOS CUMPLEAÑOS**

El Departamento organiza cada dos meses la celebración de los cumpleaños de los funcionarios de la UPB. Con una sencilla reunión que busca proyectar que además de trabajador bolivariano es una persona importante para la Universidad.

- **CEREMONIAS DE BENDICIÓN E INAUGURACIÓN**

Se realizan cuando culmina la construcción de un nuevo espacio en la Universidad.

Apoyo y asesoría a las dependencias de la UPB

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas participa en la planeación, logística y realización de los eventos que organiza la Universidad y sus dependencias. Aunque el Departamento no es el responsable directo de la organización de eventos de las demás dependencias, si está involucrado en las etapas que conlleva a la organización de los mismos. Entre ellos podríamos nombrar: la inauguración y clausura de seminarios, talleres, congresos, diplomados, encuentros, concursos, lanzamientos, ferias y eventos de tipo académico organizado por las Facultades y Centros de estudio, la semana de cuaresma, posesiones de los funcionarios de la Universidad, aniversarios de los grupos de culturales, actividades deportivas, entre otros.

Mediación de trámites en productos y servicios

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas colabora con las demás dependencias de la UPB a través de:

- Reservas hoteleras
- Reservas de tiquetes aéreos
- Reservación en restaurantes
- Alquiler de equipos y menaje
- Banquetes, cócteles, almuerzos y cenas.
- Contratación de personal especializado (músicos, meseros).
- Elaboración de material promocional (pendones, folletos, volantes, entre otros).

Diseño Gráfico

Con la creciente demanda de piezas de diseño gráfico, el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, ofrece desde el 2004 los servicios de diseño gráfico que comprenden el diseño de tarjetas electrónicas, tarjetas de presentación, tarjetas lord impresas, volantes, plegables, folletos (Brochure), banner web, panel, pendones, carpetas, cartillas, libros, periódicos, revista, separadores, plantillas en power point, avisos de prensa, separatas, funda CD, etiquetas CD (label), vallas, camisetas, lapiceros, afiches, diplomas, micronotas, escarapelas y calcomanías.

Requisitos para la realización de cualquier pieza institucional

- Tener aprobación presupuestal
- Los textos deben estar debidamente corregidos y revisados antes de ser enviados, sólo se efectuaran cambios sobre los bocetos de palabras mal digitadas, ortografía, signos de puntuación y cifras.
- Se realizaran hasta dos sesiones de corrección.
- La realización de un diseño no se iniciara sin tener los contenidos completos del mismo.
- El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, suministrará 1 o 2 impresiones de prueba, la producción parcial o total correrá por cuenta del solicitante, salvo casos excepcionales o contratados.
- Los diseños se elaboraran por turno teniendo en cuenta la fecha y hora de llegada del presente formato.
- Los bocetos de las piezas sueltas se entregaran como mínimo después de tres días hábiles, según el turno que la solicitud lleve.
- Los demás bocetos se entregaran como mínimo después de cinco días hábiles, según el turno que la solicitud lleve.

Hay que utilizar los medios estipulados y realizar la solicitud diligenciando el formato en la oficina del Departamento de CYR ubicada en el bloque J 206 con

la Diseñadora Industrial Marisol Rey Gualdròn, tenga en cuenta de entregar el material completo; si es texto, éste debe ser entregado en medio digital en un programa de procesamiento de palabras (Word); los gráficos, en una tabla de cálculo (Excel) y las fotografías, en medio digital con una resolución óptima para impresión o en medio físico para ser escaneadas. Si tiene dudas acerca de la resolución óptima para impresión, puede consultar con nuestra diseñadora gráfica

Otros medios

Teléfono

Hablar por teléfono es una práctica obligada en el trabajo diario. En nuestro contacto cotidiano con miembros de la comunidad universitaria y con personas fuera de ella, utilizamos este medio, para dar y recibir instrucciones, concertar citas, coordinar acciones, vender nuestras ideas como las actividades y servicios de la Universidad, y en general convencer a los demás.

Todas las herramientas y formas de comunicación con periodistas y medios de comunicación, deberán ser gestionadas y supervisadas por la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad, en coordinación o según solicitud de las dependencias o áreas internas interesadas en divulgar la información.

7. COMUNICACIONES CON LOS MEDIOS Y PERIODISTAS

Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo, ha permitido agilizar la información en cuanto a veracidad y agilidad.

El ejercicio periodístico tiene una enorme responsabilidad civil, lo que hace que el comunicador se pregunte para quién dirige su mensaje, qué competencias y expectativas suponen sus fuentes, de qué manera espera que sus mensajes sean decodificados, qué significaciones producen en sus audiencias, y qué

relación se establece entre las agendas de los medios y las agendas sociales, es decir, qué intereses existen en la opinión pública y cuáles están satisfaciendo los medios de comunicación y sus diferentes fuentes.

En este sentido, la Oficina de Comunicaciones es la encargada de decidir y aconsejar qué temas y en qué casos se debe difundir una información así como el lenguaje que se va a utilizar y en qué momento deberá llegar el mensaje a los medios. Asimismo, identifica cuándo y cómo se debe emitir un boletín de prensa, un aviso publicitario, o una rueda de prensa. Hay que tener en cuenta que el objetivo final de las relaciones con los medios es comunicarse con la comunidad en general, y no con los medios en sí, cuidando siempre que la información que se emita no afecte la imagen Institucional, por eso se debe siempre contar con un profesional de comunicaciones, que dirija la comunicación estratégica conocida como free press.

7.1 ¿Qué es noticia para el profesional de comunicaciones?

No siempre lo que es noticia para la academia y la comunidad interna, es noticiosa para los medios de comunicación. Desde la Oficina de Comunicaciones, se identifica lo que puede ser de interés para el periodista como: inauguración de nuevas instalaciones, firma de convenios, menciones especiales, premios nacionales, regionales o locales, diferentes nombramientos, resultados de investigaciones, homenajes a personajes, congresos internacionales, visita de personalidades nacionales o internacionales, logros académicos, posiciones de la Iglesia Católica frente a temas sociales.

7.2 ¿quién es el portavoz de la Universidad?

El Rector es la máxima autoridad ejecutiva de la Universidad en lo académico, en lo pastoral, en lo administrativo, en lo económico y en toda la dirección de la Universidad, por eso es el principal portavoz de la Universidad.

Especialmente en casos excepcionales donde la imagen de la Universidad se vea comprometida, el único portavoz deberá ser el Rector o la persona que él designe; en su defecto, el Rector delegará la persona que deberá dirigirse a la comunidad. El portavoz de una institución debe ser:

- Ser una persona con autoridad.
- Tener credibilidad ante la comunidad
- Fluidez verbal y capacidad de comunicar
- Disponibilidad para atender a los medios (ser accesible, tener carisma y propiciar cercanía no distancia),
- Capacidad de resumir
- Absoluto control de los nervios
- disciplina y control a la hora de hablar.
- Identificarse plenamente con la institución y conocerla muy bien.

Todas las herramientas y formas de comunicación con periodistas y medios de comunicación, deberán ser gestionadas y supervisadas por la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad, en coordinación o según solicitud de las dependencias o áreas internas interesadas en divulgar la información.

8. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	
Comunicaciones Internas	Comunicaciones Externas
Las comunicaciones Institucionales fluirán oportunamente, en cuanto los funcionarios serán partícipes activos de las decisiones que la institución promueva.	Posicionamiento a nivel nacional que vivencie una cultura organizacional y le de valor al crecimiento personal y profesional de sus empleados.
La comunicación en la UPB, será transversal entre los diferentes públicos internos, promoviendo la información en general, las buenas relaciones interpersonales, y el sentido de pertenecía con la Institución.	La presencia de free press y publicidad, será reportada y verificada por medio de un monitoreo de medios, con el fin de conocer el posicionamiento e impacto de la U.P.B, en los medios y diferentes públicos.
La constante actualización en técnicas comunicacionales a los distintos grupos de funcionarios, será primordial a la hora de crear procesos exitosos de comunicación interna y externa.	Se crearán estrategias de comunicación dentro del plan operativo, con miras a promover la imagen institucional.
Las estrategias de comunicación, se deben encaminar dentro de un plan de comunicaciones, y se debe hacer una evaluación en donde supervise que esas estrategias se cumplan.	Hay que propiciar espacios y una continua interacción con los medios, locales, regionales y nacionales, a través de espacios que sirvan como referente a la hora de indagar en temas económicos, tecnológicos, sociales, culturales y pastorales.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al poner en marcha la propuesta, se pudo evidenciar ciertos vacíos de información, ya que se vuelve tedioso encontrar sobre los diferentes estamentos de la Universidad.

- El planteamiento de los tres objetivos iniciales, se pudo llevar a buen término.
- La propuesta resulta muy útil para la Universidad, pues es prudente reunir ciertas normas del cómo hacer, manejar e implementar la comunicación, desde diversas manifestaciones en el quehacer académico, y sobre todo la gran herramienta en la que se convierte la comunicación, a la hora de mejorar los procesos comunicativos, el posicionamiento de la Institución y su imagen institucional.
- Cada individuo encontrará en la política, el fin de la comunicación y la manera en que la UPB, está en esa constante búsqueda de excelencia, no solo académica, sino formadora de todos los aspectos que conforman a un individuo, generadores de conocimientos y no repetidores de ellos.
- Es importante redefinir la comunicación para que se pueda potenciar la capacidad comunicativa, la comunicación debe ser transversal a la organización.
- La política servirá como base para crear un plan de comunicaciones, el cual se sugiere adelantarlo, ya que la comunicación debe estar en constante actualización; así estará a la vanguardia del acontecer mundial que cada día exige y produce más.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda una socialización por parte del jefe de comunicaciones a los diferentes directivos, como una manera de dar a conocer la política, para una recomendable aplicación. La socialización se realizará por Departamentos, utilizando ayudas visuales (diapositivas con el contenido de la política), y luego se dará un corto espacio para las preguntas que puedan resultar; es importante que lo haga el jefe del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, por ser él, uno de los principales difusores en cuanto a comunicación se refiere, y tener la capacidad y la experiencia de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral.
- Es prudente que la política se encuentre en la página web, así podrá ser consultada por cualquier persona que pertenezca a la comunidad Bolivariana, y necesite un sustento ético y una guía de cómo se manejan las comunicaciones en la Universidad.
- Estar en continua actualización, dependiendo de los cambios que las directivas y la universidad asuman en materia de comunicación y ajustes en sus diferentes reglamentos.

10. PRESUPUESTO

Los costos necesarios para ejecutar la propuesta incluyeron:

Recurso Humano:

Redactor

Investigador

Fuentes

Comunicador Social.

Recursos Técnicos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Llamadas telefónicas	35	Minuto 100 3 minutos por llamada	\$ 10.500
Impresión	20 hojas	500	\$10.000
Internet	2 horas diarias	\$1000 la hora	\$420.000
Papelería	1 resma	\$7000	\$7000
lapiceros	2 lapiceros	\$2000	\$2000
Honorarios Del pasante	6 meses	\$461.000	\$2.766.000

11. BIBLIOGRAFÍA

- **FERNÁNDEZ COLLADO**, Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, editorial trillas, México 1991
- **GARCÍA JIMÉNEZ**, Jesús, La Comunicación Interna, Editorial Díaz de Santos, España 1998, Prologo
- **GARRIDO JAVIER** , francisco, Comunicación Estratégica las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI, pág. 79
- **RON LODLOW Y FERGUS PANTON**, la esencia de la comunicación, pág. 2
- Las Comunicaciones en la Universidad del Norte, documento Institucional
- Política Nacional de Comunicaciones para el Sector de la Protección Social, Ministerio de la Protección Social, República de Colombia.
- Proyecto Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Editorial Prensa Libre. Febrero de 2005, pág. 9

PÁGINAS EN INTERNET

- <http://docs.upbbga.edu.co/>
- <http://www.econosus.com/luigikeynes/weblog/285.html>
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>, Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI, Joan Costa.
http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,1&_dad=portal&_schema=PORTAL
- **MARTÍN DÍEZ**, María Antonia (2002): Políticas de comunicación en la empresa. Revista Latina de Comunicación Social, 52.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mamartinoctubre5208.htm>

ANEXOS



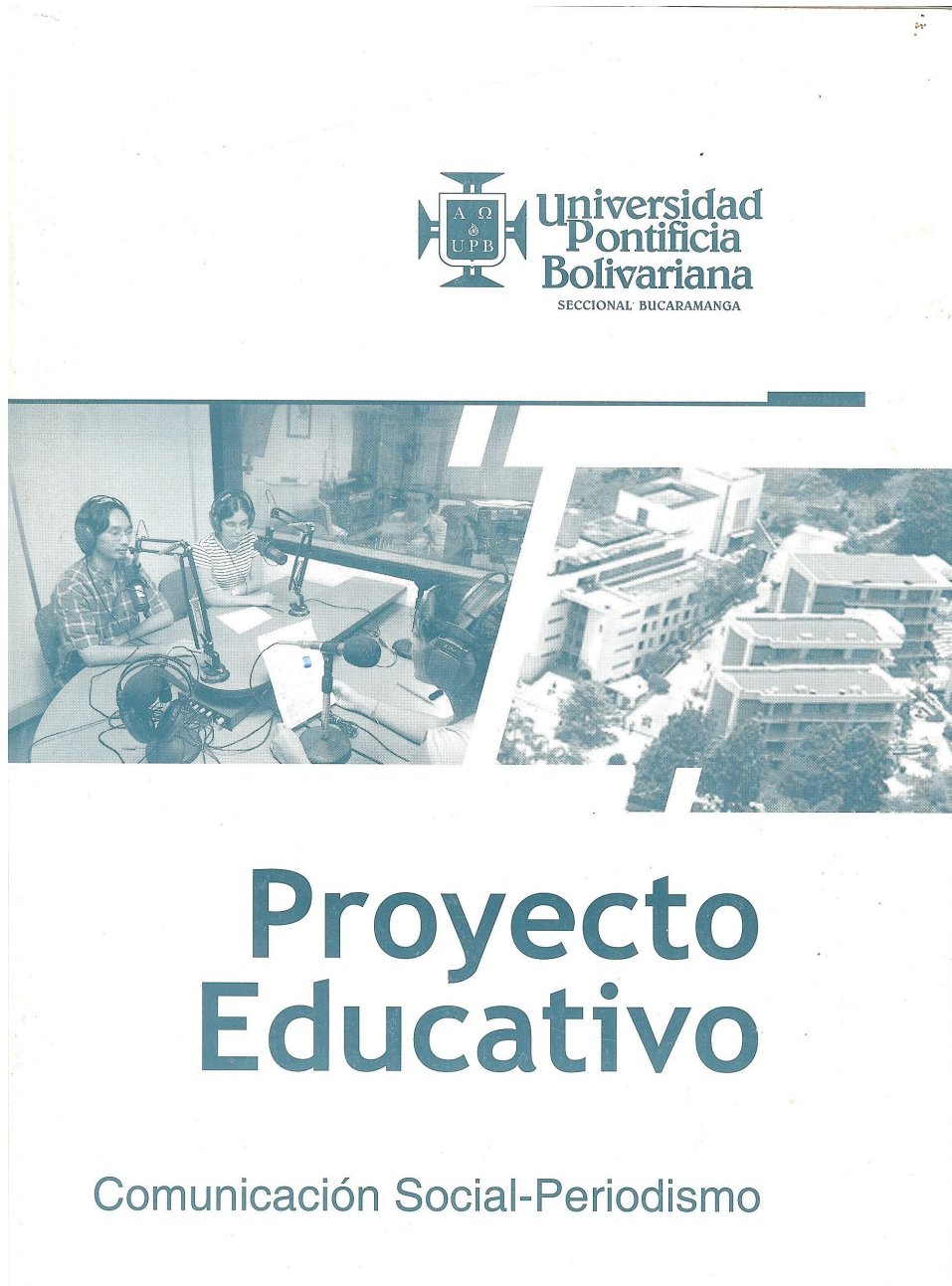
ANEXO 2: Formato para la solicitud de diseños de piezas institucionales, promocionales y de extensión

 Universidad Pontificia Bolivariana SECCIONAL BUCARAMANGA	FORMATO PARA LA SOLICITUD DE DISEÑO DE PIEZAS INSTITUCIONALES, PROMOCIONALES Y DE EXTENSIÓN Código: FO - 206 - 001 Versión: 1																																																																																																																												
PARA LA REALIZACIÓN DE CUALQUIER PIEZA INSTITUCIONAL SE DEBE CUMPLIR LOS SIGUIENTES REQUISITOS: * Tener aprobación presupuestal * Los textos deben estar debidamente corregidos y revisados antes de ser enviados, sólo se efectuarán cambios sobre los bocetos de palabras mal digitadas, ortografía, signos de puntuación y cifras. * Se realizarán hasta dos sesiones de corrección * La realización de un diseño no se iniciará sin tener los contenidos completos del mismo * El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas suministrará 1 o 2 impresiones de prueba, la producción parcial o total correrá por cuenta del solicitante, salvo casos excepcionales o contratados. * El Departamento de Comunicaciones se encargará del diseño de las piezas. El proceso de cotización y producción debe realizarse a través del Departamento de Compras. * Los diseños se elaboran por turno teniendo en cuenta la fecha y hora de llegada del presente formato. * Los bocetos de las piezas sueltas se entregarán como mínimo después de tres (3) días hábiles, según el turno que la solicitud lleve. * Los demás bocetos se entregarán como mínimo después de cinco (5) días hábiles, según el turno que la solicitud lleve.																																																																																																																													
Fecha de Diligenciamiento: <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px; text-align: center;"><tr><td>D</td><td>M</td><td>A</td></tr></table> Consecutivo N°: <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px;"></table> Evento: <table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"></table> (Curso, Seminario, Congreso, Encuentro, Diplomado, Pregrado, Postgrado, Celebración, Conferencia, Lanzamiento, Otro) Nombre del Solicitante: <table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"></table> Dependencia Solicitante: <table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"></table>		D	M	A																																																																																																																									
D	M	A																																																																																																																											
Marque con una "X" la pieza requerida y por favor indique la cantidad que necesita: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 40%;">PIEZA</th> <th style="width: 10%;">X</th> <th style="width: 10%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 40%;"></th> </tr> <tr><td>Tarjeta Electrónica</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tarjeta de Presentación</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tarjeta Lord Impresa</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Volante</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Plegable</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Folleto (Brochure)</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Banner Web</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Panel</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pendón</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Carpeta</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cartilla</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Libro</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Periódico</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Revista</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 40%;">PIEZA</th> <th style="width: 10%;">X</th> <th style="width: 10%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 40%;"></th> </tr> <tr><td>Separador</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Plantilla PowerPoint</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Aviso Prensa</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Separata</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Funda CD</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Etiqueta CD (Label)</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Valla</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Camiseta</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Lapicero</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Afiche</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Diplomas</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Micronotas</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Escarapelas</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Calcomanías</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otro ¿Cuál?</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>		PIEZA	X	CANTIDAD		Tarjeta Electrónica				Tarjeta de Presentación				Tarjeta Lord Impresa				Volante				Plegable				Folleto (Brochure)				Banner Web				Panel				Pendón				Carpeta				Cartilla				Libro				Periódico				Revista				PIEZA	X	CANTIDAD		Separador				Plantilla PowerPoint				Aviso Prensa				Separata				Funda CD				Etiqueta CD (Label)				Valla				Camiseta				Lapicero				Afiche				Diplomas				Micronotas				Escarapelas				Calcomanías				Otro ¿Cuál?			
PIEZA	X	CANTIDAD																																																																																																																											
Tarjeta Electrónica																																																																																																																													
Tarjeta de Presentación																																																																																																																													
Tarjeta Lord Impresa																																																																																																																													
Volante																																																																																																																													
Plegable																																																																																																																													
Folleto (Brochure)																																																																																																																													
Banner Web																																																																																																																													
Panel																																																																																																																													
Pendón																																																																																																																													
Carpeta																																																																																																																													
Cartilla																																																																																																																													
Libro																																																																																																																													
Periódico																																																																																																																													
Revista																																																																																																																													
PIEZA	X	CANTIDAD																																																																																																																											
Separador																																																																																																																													
Plantilla PowerPoint																																																																																																																													
Aviso Prensa																																																																																																																													
Separata																																																																																																																													
Funda CD																																																																																																																													
Etiqueta CD (Label)																																																																																																																													
Valla																																																																																																																													
Camiseta																																																																																																																													
Lapicero																																																																																																																													
Afiche																																																																																																																													
Diplomas																																																																																																																													
Micronotas																																																																																																																													
Escarapelas																																																																																																																													
Calcomanías																																																																																																																													
Otro ¿Cuál?																																																																																																																													
OBSERVACIONES: <table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>																																																																																																																													
SEGUIMIENTO																																																																																																																													

ANEXO 3: Ejemplo de diseño de la portada para la Política de Comunicación.



ANEXO 4: Portada del Proyecto Educativo de la Facultad de Comunicación Social



ANEXO 5: Proyecto Institucional de la U.P.B

